

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Toko Eiger Kota Gunungsitoli mulai berdiri pada tahun 2005, bertepatan dengan masa-masa sulit yang dialami masyarakat Pulau Nias akibat bencana alam gempa bumi yang mengguncang wilayah tersebut. Pada masa itu, penjualan produk Eiger pertama kali dilakukan di Nias oleh Bapak Desman Operius Lase, yang kini dikenal sebagai pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Awalnya, beliau menjual produk-produk Eiger secara tradisional dengan berjualan di kaki lima, tepatnya di kawasan Desa Miga, tidak jauh dari Terminal Kota Gunungsitoli.

Dengan strategi penjualan yang sederhana namun penuh kegigihan, Bapak Desman berhasil menarik perhatian para simpatisan dari luar daerah yang datang ke Nias, baik dalam rangka bantuan maupun kunjungan. Banyak dari mereka yang singgah untuk membeli perlengkapan seperti sandal, tas, sepatu, atau mantel. Bahkan tidak sedikit yang rela menempuh pelosok demi memperoleh produk-produk yang dijual oleh beliau, karena saat itu akses transportasi masih sangat terbatas.

Melihat adanya peluang yang semakin berkembang, pada tahun 2008 Bapak Desman mencoba menyewa sebuah ruko di kawasan Miga dengan modal hasil pinjaman dari keluarga, sebab pendapatan dari hasil berjualan belum terlalu besar. Berkat ketekunannya, beliau mampu mengembangkan usahanya hingga pada tahun 2013 sampai 2019 menyewa ruko di Jalan Diponegoro, dekat simpang SMP Negeri 5 Gunungsitoli. Di lokasi tersebut, usahanya semakin dikenal masyarakat luas.

Akhirnya, pada tahun 2019 hingga saat ini, Bapak Desman berhasil membeli sebuah ruko sekaligus rumah yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, berdekatan dengan toko Mr. D.I.Y. Di tempat inilah Toko Eiger Kota Gunungsitoli kini berdiri secara permanen dan terus melayani masyarakat. Di lokasi permanen ini,

Toko Eiger Kota Gunungsitoli tidak hanya hadir sebagai tempat berbelanja perlengkapan *outdoor* dan petualangan, tetapi juga menjadi simbol keberhasilan usaha lokal yang tumbuh dari nol. Bangunan toko didesain dengan tampilan yang modern dan nyaman, serta didukung dengan sistem pelayanan yang ramah dan profesional, sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang datang pun tidak hanya berasal dari Kota Gunungsitoli, tetapi juga dari kabupaten-kabupaten tetangga di Pulau Nias, yang telah mengenal Toko Eiger ini sebagai salah satu tempat terpercaya untuk mendapatkan produk asli berkualitas.

Selain menjadi tempat usaha, toko ini juga turut membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, terutama generasi muda yang ingin terlibat dalam dunia retail dan pemasaran. Dengan demikian, kehadiran Toko Eiger di lokasi tersebut bukan hanya memberi dampak ekonomi bagi pemilik usaha, tetapi juga memberikan kontribusi sosial dan ekonomi bagi lingkungan sekitar.

4.1.2. Visi dan Misi Toko Eiger

A. Visi:

Menjadi toko perlengkapan *outdoor* dan petualangan terdepan di Pulau Nias yang terpercaya, inovatif, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui pelayanan yang berkualitas dan produk original berkualitas tinggi.

B. Misi:

Adapun misi dari Toko Eiger Gunungsitoli dalam menggapai keberhasilan dan mewujudkan visinya yakni:

- 1) Menyediakan produk-produk Eiger asli yang lengkap, berkualitas, dan sesuai kebutuhan masyarakat pecinta alam dan petualang di wilayah Nias.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- 3) Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan menjaga integritas dan konsistensi mutu produk.

- 4) Memberdayakan tenaga kerja lokal serta membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.
- 5) Berinovasi dalam sistem penjualan, termasuk melalui digitalisasi dan promosi yang efektif.
- 6) Menjadi mitra yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan petualangan alam dan pelestarian lingkungan hidup.

4.1.3. Hari dan Jam Kerja Operasional Toko Eiger Gunungsitoli

Toko Eiger Kota Gunungsitoli menetapkan jam kerja operasional yang konsisten setiap minggunya untuk memastikan pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan optimal. Dengan mempertimbangkan kenyamanan konsumen serta efektivitas tenaga kerja, toko ini buka setiap hari, termasuk akhir pekan. Jam operasional yang cukup panjang memungkinkan pelanggan memiliki fleksibilitas dalam menentukan waktu kunjungan mereka, baik pada hari kerja maupun saat hari libur.

Adapun pembagian hari dan jam operasional Toko Eiger Kota Gunungsitoli disusun sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jam Operasional Toko Eiger

No	Hari	Jam Operasional
1	Senin-Sabtu	09.00 WIB – 20.00 WIB
2	Minggu dan Hari Libur	Libur

Sumber: Hasil Wawancara; Olahan Peneliti (2025).

4.1.4. Struktur Organisasi Toko Eiger Gunungsitoli

Setiap perusahaan membutuhkan struktur organisasi yang jelas dan kuat untuk mencapai tujuan usahanya secara efektif. Efisiensi operasional dalam suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh jenis struktur organisasi yang diterapkan. Oleh karena itu, penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan serta jumlah personel yang tersedia. Struktur ini berfungsi untuk mengatur pekerjaan,

menyusun alur kerja, serta mengalokasikan tugas antar anggota organisasi agar setiap aktivitas dapat terlaksana dengan baik dan terkoordinasi.

Dengan demikian, struktur organisasi memberikan gambaran menyeluruh mengenai pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan kerja dalam operasional perusahaan. Adapun struktur organisasi Toko Eiger Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 struktur organisasi

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

4.2. Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan delapan orang informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen pada Toko Eiger Gunungsitoli. Berikut karakteristik masing-masing informan:

Tabel 4.2
Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Informan	Tanggal Wawancara	Lokasi Wawancara
1	Desman Operius Lase	Laki-laki	42	SMA	Informan Kunci	04 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli
2	Desnidar Zai	Perempuan	39	SMA	Informan Pendukung	04 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli
3	Resnidar Telaumbanua	Perempuan	24	SMK	Informan Pendukung	05 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli
4	Herlina Bawamenewi	Perempuan	28	D3 Akuntansi	Informan Pendukung	05 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli
5	Calvin Lase	Laki-laki	27	SMA/SMK	Informan Pendukung	06 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli
6	Jeki Zai	Laki-laki	38	SMA	Informan Utama	06 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli
7	Boy Fangaro Daeli	Laki-laki	27	SMA	Informan Utama	07 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli
8	Rahma Lase	Perempuan	29	S1	Informan Utama	07 Juni 2025	Toko Eiger Gunungsitoli

Sumber : Olahan Peneliti (2025).

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Perilaku konsumen dianalisis berdasarkan berbagai aspek yang meliputi faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang muncul dalam proses sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Data diperoleh melalui wawancara dengan konsumen dan pihak toko, serta diperkuat melalui observasi langsung dan studi dokumentasi, sehingga memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai pola konsumsi masyarakat terhadap produk Eiger di wilayah tersebut. Berikut adalah hasil jawaban informan penelitian:

1) Apa yang mendorong Anda pertama kali untuk membeli produk Eiger?

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, mayoritas informan menyatakan bahwa motivasi utama yang mendorong mereka pertama kali membeli produk Eiger adalah citra merek yang kuat dan kualitas produk yang sudah dikenal luas. Salah satu informan, Boy Fangaro Daeli, menyatakan:

"Saya pertama kali beli karena merek Eiger memang sudah terkenal bagus dan tahan lama, sudah banyak juga yang makai sejak dulu.

Setelah gempa merek ini sudah buming di Nias. (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 10.00 WIB)"

Hal ini juga disinyalir oleh informan lainnya, Saudari Saudari Rahma Lase, yang menambahkan bahwa:

"Dari dulu kalau dengar produk outdoor pasti langsung kepikiran Eiger, apalagi buat tas dan jaket. Bahannya awet tidak mudah luntur kalau di cuci (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 08.40 WIB)"

Temuan ini sejalan dengan hasil observasi bahwa sebagian besar konsumen sudah memiliki persepsi positif sebelum datang ke toko. Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek yang baik menjadi pemicu awal konsumen tertarik membeli produk Eiger. Selain diperkuat oleh pendapat para konsumen, temuan mengenai kekuatan citra merek dan kualitas produk Eiger juga dikonfirmasi langsung oleh informan utama dalam penelitian ini, yaitu Bapak Desman Operius Lase selaku pemilik sekaligus pimpinan Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

Dalam wawancara, beliau menegaskan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang ke tokonya memang sudah memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap merek Eiger sebelum melakukan pembelian. Dalam penuturannya, beliau menyampaikan:

"Kalau saya perhatikan selama ini, banyak konsumen datang ke toko itu memang sudah punya kepercayaan lebih dulu sama merek Eiger. Mereka rata-rata tahu Eiger itu kualitasnya bagus, tahan lama, dan memang cocok buat kegiatan di luar ruangan. Kadang belum masuk toko pun, mereka udah tau mau beli tas Eiger yang mana, atau jaket seri yang mana. Jadi bisa saya bilang, citra merek ini memang sangat berpengaruh. Ditambah lagi, produk kita memang original dan selalu update koleksinya, jadi konsumen merasa puas dan percaya terus. (Wawancara 09 Juni 2025, pukul 08.20 WIB)"

Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam praktik nyata di lapangan, persepsi positif konsumen terhadap merek Eiger telah menjadi modal awal yang sangat kuat dalam proses pembelian. Bahkan, sebelum mereka memasuki toko, keputusan untuk membeli produk Eiger sudah terbentuk secara mental. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa kekuatan merek (*brand power*) tidak hanya

menjadi faktor pendukung, tetapi juga menjadi pemicu utama dalam pembentukan perilaku pembelian, terutama di pasar lokal seperti Kota Gunungsitoli.

Lebih jauh, dalam wawancara dengan Ibu Desnidar Zai selaku Kasir Utama/Bendara Toko juga menambahkan bahwa kekuatan merek tersebut diperkuat oleh kualitas produk yang terjaga dan pelayanan toko yang konsisten. Ia menjelaskan bahwa:

“Kita disini selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan menjaga keaslian produk agar kepercayaan konsumen tidak luntur, karena banyak sekarang itu kan merk Eiger tapi KW nggak asli. Hal ini tentu menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong pembelian ulang di kemudian hari. (Wawancara 12 Juni 2025, pukul 09.10 WIB)”

Dengan demikian, pernyataan dari informan utama ini tidak hanya memperkuat hasil temuan dari para konsumen dan para informan pendukung lainnya, tetapi juga memberikan perspektif dari sisi pengelola toko mengenai bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan dipertahankan. Citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara produk Eiger dan para konsumennya di Kota Gunungsitoli.

2) Apa alasan utama Anda membeli produk Eiger, kebutuhan atau keinginan?

Dalam wawancara dengan sebagian besar konsumen mengaku bahwa pembelian produk Eiger didorong oleh kebutuhan yang selaras dengan minat pribadi, seperti kegiatan alam terbuka atau perjalanan. Jeki Zai, salah satu konsumen, menyampaikan,

“Saya beli karena butuh tas yang kuat untuk keperluan perjalanan kalo ke kantor, tapi memang dari dulu pengen punya merek Eiger juga sih. (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 11.00 WIB)”

Dari pernyataan ini terlihat bahwa faktor kebutuhan dan keinginan berjalan seiring. Hal ini dikonfirmasi oleh observasi bahwa banyak pembeli memilih produk berdasarkan fungsi spesifik, seperti daypack untuk hiking. Maka, peneliti menilai bahwa alasan pembelian

merupakan kombinasi dari kebutuhan praktis dan keinginan untuk memiliki produk dengan nilai simbolik tertentu.

Pandangan serupa namun lebih condong pada aspek keinginan disampaikan oleh Saudari Rahma Lase, yang menyatakan bahwa:

“Sebenarnya kalau dibilang butuh banget sih enggak juga, tapi saya memang suka model-model tas Eiger. Pas ada rejeki lebih, ya saya beli karena udah lama pengen punya. Rasanya puas aja kalo pakai barang yang dari dulu saya suka, apalagi merek Eiger kan udah terkenal bagus. (Wawancara 09 Juni 2025, pukul 09.15 WIB)”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pembelian dipicu oleh dorongan emosional dan preferensi pribadi, bukan semata-mata oleh kebutuhan mendesak. Produk Eiger dalam hal ini diposisikan sebagai pemenuh keinginan dan simbol pencapaian, terutama bagi konsumen yang telah lama menaruh minat terhadap merek tersebut.

Sementara itu, Saudara Boy Fangaro Daeli menyampaikan sudut pandang yang lebih praktis, namun tetap mengakui adanya unsur keinginan. Ia mengatakan:

“Awalnya sih karena butuh jaket yang tahan cuaca buat ke luar kota naik motor, tapi saya pilih Eiger karena saya tau kualitasnya bagus. Tapi ya jujur, saya juga senang bisa punya barang yang keren dan tahan lama, jadi dua-duanya sih, butuh dan memang pengen juga. (Wawancara 13 Juni 2025, pukul 10..40 WIB)”

Pernyataan Boy memperjelas bahwa pembelian produk Eiger seringkali merupakan hasil perpaduan antara rasionalitas dan emosionalitas. Ia mengedepankan aspek kebutuhan fungsional namun tidak menampik adanya kepuasan psikologis karena memiliki barang yang sesuai dengan selera dan gengsi sosial.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat simpulan bahwa pembelian produk Eiger oleh konsumen di Kota Gunungsitoli bukanlah keputusan yang sepenuhnya rasional ataupun emosional, melainkan gabungan keduanya. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat praktis sekaligus kepuasan pribadi dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan teori *Motivational Consumer Behavior* menurut Solomon (2020), yang menjelaskan bahwa

keputusan konsumen seringkali didorong oleh interaksi antara kebutuhan dasar (*needs*) dan dorongan emosional (*wants*) yang membentuk preferensi serta perilaku konsumsi mereka.

3) **Bagaimana Anda mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan membeli produk Eiger?**

Dalam wawancara beberapa Konsumen mengaku melakukan pertimbangan matang sebelum pembelian. Beberapa informan menyatakan membandingkan produk Eiger dengan merek lain, baik dari segi harga, kualitas, maupun desain. Herlina Bawamenewi, yang juga merupakan karyawan toko, menyatakan bahwa:

“Banyak pelanggan yang nanya dulu, nimbang-nimbang, ada yang bandingkan sama merek luar yang lebih murah (Wawancara 13 Juni 2025, pukul 0.9.00 WIB)”

Peneliti mencatat bahwa konsumen cenderung tidak langsung mengambil keputusan impulsif, tetapi melalui proses evaluasi terlebih dahulu. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat rasional dan berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya.

Pandangan ini turut diperkuat oleh Saudari Herlina Bawamenewi, yang merupakan salah satu karyawan di Toko Eiger Gunungsitoli. Dalam wawancara, ia membagikan pengamatannya selama melayani pelanggan:

“Kalau saya perhatikan, banyak pelanggan yang datang itu nggak langsung beli. Mereka banyak yang nanya dulu, nimbang-nimbang juga. Kadang ada yang tanya, ‘kalau yang ini lebih murah tapi kualitasnya gimana?’ Mereka suka bandingkan sama merek lain, bahkan ada juga yang buka HP buat cek harga dulu. (Wawancara 12 Juni 2025, pukul 08.45 WIB)”

Pernyataan Herlina memperjelas bahwa konsumen Toko Eiger sangat aktif dalam proses pengambilan keputusan. Mereka menggunakan pendekatan *information-based decision making* untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih benar-benar sesuai dengan ekspektasi dan anggaran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dan memiliki kontrol yang lebih besar atas proses pembelian.

Sementara itu, Saudara Calvin Lase, yang juga merupakan karyawan di toko tersebut, menambahkan bahwa sebagian konsumen bahkan kembali ke toko setelah beberapa hari melakukan pertimbangan. Dalam pernyataannya, ia menyampaikan:

“Ada juga yang nggak langsung beli hari itu. Mereka lihat-lihat dulu, terus bilang nanti balik lagi. Beberapa hari kemudian baru datang dan beli. Katanya mereka mau pikir-pikir dulu di rumah, atau mau bandingkan dulu sama toko lain. Tapi kalau udah cocok, biasanya mereka balik dan langsung ambil (Wawancara 16 Juni 2025, pukul 09.20 WIB)”

Dari pernyataan Calvin, terlihat bahwa proses evaluasi konsumen bisa berlangsung lebih dari satu hari, yang mengindikasikan adanya proses berpikir yang mendalam dan terstruktur. Konsumen ingin memastikan bahwa pembelian yang dilakukan benar-benar bernilai dan sesuai kebutuhan maupun keinginan mereka. Proses ini mencerminkan konsumen yang cerdas (*smart buyer*) dan selektif dalam menentukan pilihan, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen modern oleh Kotler dan Keller (2020:231).

Dengan demikian, baik dari sisi konsumen maupun pengamatan karyawan toko, tampak bahwa pembelian produk Eiger di Kota Gunungsitoli tidak bersifat spontan atau emosional semata. Konsumen menunjukkan perilaku yang analitis, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan nilai produk secara menyeluruh sebelum membuat keputusan akhir. Hal ini menjadi dasar bagi pihak toko untuk terus menjaga transparansi informasi, menyediakan pelayanan yang edukatif, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang mendukung konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka dengan baik.

4) Apa saja informasi yang Anda cari sebelum membeli produk Eiger?

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti di lapangan terungkap bahwa sebelum melakukan pembelian, mayoritas

konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli mengaku mencari berbagai informasi terlebih dahulu. Informasi yang mereka anggap penting meliputi harga produk, keaslian barang, spesifikasi teknis, daya tahan, serta ulasan dari pengguna lain. Salah satu konsumen, Boy Fangaro Daeli, menyampaikan bahwa:

"Biasanya saya lihat dulu review di Tiktok atau Instagram, liat model dan harga. Kadang juga cek komentar-komentar orang yang udah pakai, biar lebih yakin (Wawancara 16 Juni 2025, pukul 14.20 WIB)"

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen saat ini bersifat informasional, dan cenderung mengandalkan referensi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mencari validasi dari sumber eksternal seperti media sosial, YouTube, dan testimoni *online*. Fakta ini diperkuat oleh hasil dokumentasi peneliti bahwa toko Eiger di Gunungsitoli belum secara optimal memanfaatkan kanal digital resmi, seperti website lokal atau akun media sosial aktif, sehingga sebagian besar konsumen mencari informasi dari pihak ketiga atau platform luar.

Hal ini juga dikonfirmasi oleh Bapak Desman Operius Lase, pemilik sekaligus pimpinan toko. Dalam wawancaranya, beliau mengakui bahwa kebiasaan konsumen dalam mencari informasi melalui media digital kini semakin dominan. Ia menyampaikan:

"Saya perhatikan sekarang ini pembeli sudah banyak yang datang ke toko dalam keadaan sudah tahu produk apa yang mereka mau beli. Mereka bilang udah lihat dulu di internet, liat video review, atau bandingkan harga. Kita di toko memang masih terbatas informasi digitalnya, jadi kadang mereka tahu duluan dari internet sebelum tanya ke kita. Tapi itu juga jadi tantangan buat kami supaya bisa perbaiki promosi di media sosial (Wawancara 12 Juni 2025, pukul 09.20 WIB)"

Dari penuturan tersebut, tampak bahwa pihak manajemen toko memahami pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada informasi digital, dan menyadari pentingnya meningkatkan peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi produk yang efektif dan terpercaya.

Sementara itu, dari sisi pelayanan langsung di lapangan, para karyawan toko juga memiliki pandangan yang sejalan. Saudari Herlina Bawamenewi, selaku karyawan, menyampaikan bahwa banyak konsumen yang datang ke toko dengan membawa pertanyaan yang sangat spesifik, menunjukkan bahwa mereka sudah melakukan riset sebelumnya. Ia mengatakan:

"Kadang ada yang datang dan langsung tanya, 'Kak, ini tas yang seri ini ada nggak? Yang di YouTube itu loh.' Jadi saya lihat mereka udah punya informasi duluan. Tapi ada juga yang datang cuma lihat-lihat dulu, baru tanya-tanya spesifikasi sama kita." (Wawancara 05 Juni 2025, pukul 13.00 WIB)"

Sementara itu, Saudara Calvin Lase, juga menambahkan bahwa selain bertanya soal produk, konsumen juga sering memastikan soal keaslian barang. Ia menyampaikan:

"Banyak juga yang nanya, 'Ini asli kan, Kak?' Mereka kayaknya trauma sama barang KW yang dijual online. Jadi walaupun mereka lihat info di internet, tetap datang ke toko buat pastikan barang asli dan bisa dicek langsung."

Pernyataan kedua karyawan tersebut mempertegas bahwa meskipun konsumen aktif mencari informasi secara digital, toko fisik tetap menjadi tempat validasi utama karena konsumen ingin memastikan keaslian dan kualitas produk secara langsung. Hal ini memperlihatkan bahwa interaksi antara informasi daring (*online*) dan pengalaman luring (*offline*) masih sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pencarian informasi sebelum membeli produk Eiger bersifat multi-sumber, yang menggabungkan informasi daring dari media sosial dan ulasan pengguna, serta interaksi langsung di toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terpadu antara *online* dan *offline* (omnichannel marketing) perlu diterapkan untuk menjawab kebutuhan informasi konsumen secara menyeluruh. Toko Eiger di Kota Gunungsitoli diharapkan dapat mengembangkan strategi digital

yang lebih aktif agar informasi yang diserap konsumen bersumber langsung dari pihak resmi dan terpercaya.

5) Apakah Anda membandingkan produk Eiger dengan merek lain sebelum membeli? Mengapa?

Dalam wawancara, sebagian besar konsumen mengaku membandingkan produk Eiger dengan merek lain, terutama merek-merek lokal populer seperti Consina atau Rei, Nike dan sejenisnya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Tindakan ini merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Saudara Jeki Zai menyatakan:

“Sempat liat-liat Consina juga, tapi akhirnya ambil Eiger karena kelihatan lebih keren dan bahan lebih kokoh.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan estetika produk menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan merek, bukan hanya harga. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun harga produk Eiger tidak selalu lebih murah dibanding kompetitor, citra merek dan persepsi kualitasnya tetap menjadikannya pilihan utama. Strategi toko yang lebih menekankan pada kekuatan merek dan mutu produk terbukti efektif dalam menarik konsumen yang cermat dan selektif.

Pandangan yang memperkuat hal ini juga disampaikan oleh Saudari Rahma Lase, yang mengakui bahwa ia sempat mempertimbangkan merek lain sebelum membeli Eiger, namun pada akhirnya memutuskan berdasarkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Ia menuturkan:

“Saya juga pernah bandingkan sama Rei, tapi saya lihat Eiger modelnya lebih elegan dan rapi. Soal harga, beda-beda tipis lah, tapi saya lebih yakin Eiger karena lebih awet katanya. Teman-teman saya juga banyak yang pakai Eiger dan bilang puas.”

Rahmat menekankan bahwa selain kualitas dan desain, rekomendasi dari lingkungan sosial turut memperkuat keputusannya. Hal ini sejalan dengan teori social influence dalam perilaku konsumen, di mana opini teman atau orang terdekat dapat membentuk

persepsi terhadap merek tertentu. Artinya, perbandingan tidak hanya bersifat individual dan objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh opini sosial dan pengalaman orang lain.

Sementara itu, Saudara Boy Fangaro Daeli menambahkan bahwa selain membandingkan dari sisi tampilan dan kualitas, ia juga mempertimbangkan faktor ketersediaan produk dan pengalaman pelayanan di toko. Ia mengatakan:

“Saya dulu sempat cek juga produk Onitsuka, tapi waktu ke toko Eiger, pelayanannya bagus, barangnya lengkap, dan penjelasannya juga detail. Jadi saya merasa lebih yakin aja belanja di situ. Lagipula, Eiger menurut saya lebih cocok buat dipakai harian juga, bukan cuma naik gunung.” (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 09.20 WIB)”

Pernyataan Boy menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dan layanan pelanggan menjadi faktor pembeda yang signifikan ketika konsumen membandingkan merek. Artinya, selain produk itu sendiri, bagaimana toko menyajikan pengalaman bagi pembeli juga turut memengaruhi keputusan akhir. Hal ini sejalan dengan konsep *total product experience*, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada produk secara fisik, tetapi juga melibatkan elemen layanan dan interaksi pelanggan.

Dengan demikian, perbandingan produk oleh konsumen bukan sekadar soal harga atau fungsi teknis, melainkan menyangkut keseluruhan persepsi terhadap merek, kualitas, rekomendasi sosial, dan pengalaman layanan. Eiger dinilai unggul dalam aspek tersebut, sehingga meskipun dihadapkan pada persaingan merek lain, tetap mampu mempertahankan posisi sebagai pilihan utama konsumen di Kota Gunungsitoli. Strategi toko yang menonjolkan nilai-nilai ini perlu terus dipertahankan dan dikembangkan untuk menjaga daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

6) Apakah Anda merasa puas secara emosional setelah membeli produk Eiger? Mengapa?

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Eiger di Kota Gunungsitoli merasakan kepuasan emosional

setelah melakukan pembelian. Kepuasan ini tidak hanya muncul karena fungsi produk yang terpenuhi, tetapi juga karena rasa bangga memiliki barang bermerek dan rasa percaya diri saat menggunakannya. Sebagaimana disampaikan oleh Saudari Rahmat Lase:

“Senang aja rasanya punya barang Eiger, kayak lebih pede aja waktu dipakai. Soalnya kan mereknya udah terkenal bagus, dan modelnya juga nggak pasaran.” (Wawancara 06 Juni 2025, pukul 09.20 WIB)”

Hal ini diperkuat oleh hasil observasi peneliti, di mana beberapa konsumen terlihat memamerkan produk Eiger yang baru dibeli melalui media sosial pribadi, seperti Instagram atau status WhatsApp. Ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional bukan hanya dirasakan secara pribadi, tetapi juga diekspresikan secara sosial sebagai bentuk validasi gaya hidup atau identitas diri. Dalam teori *emotional value* kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman emosional positif dari kepemilikan suatu produk.

Namun demikian, tidak semua konsumen sepenuhnya puas tanpa catatan. Dalam wawancara, terdapat juga beberapa informan yang menyampaikan keluhan minor terhadap produk maupun pengalaman berbelanja. Salah satunya disampaikan oleh Saudara Boy Fangaro Daeli, yang mengungkapkan:

“Produknya sih oke, tapi kadang pilihan ukuran terbatas. Pernah juga nyari warna tertentu tapi nggak tersedia, padahal udah cocok sama modelnya. Jadinya agak kecewa juga, harus nunggu stok baru.” (Wawancara 07 Juni 2025, pukul 09.20 WIB)”

Keluhan ini menunjukkan adanya kendala dalam ketersediaan variasi produk, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Meskipun konsumen merasa puas secara keseluruhan, keterbatasan stok menjadi catatan penting bagi pihak toko untuk ditindaklanjuti, terutama dalam hal manajemen inventori dan pengadaan produk populer.

Selain itu, Saudari Herlina Bawamenewi, yang juga karyawan toko, menyampaikan bahwa ada beberapa konsumen yang mengeluhkan harga produk yang dirasa cukup tinggi, terutama bagi kalangan pelajar atau mahasiswa. Ia menjelaskan:

“Kadang ada juga pembeli yang bilang mahal, terus tanya diskon. Ada yang bilang, ‘Kualitasnya sih oke, cuma harga segini berat juga kalau buat anak kuliah.’ Tapi ya kita jelaskan soal kualitas dan garansinya.”

Keluhan terkait harga menjadi hal yang cukup umum, namun sering kali diimbangi dengan pemahaman konsumen terhadap kualitas dan nilai jangka panjang dari produk Eiger. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga tinggi bisa menjadi penghambat awal, nilai emosional dan kualitas produk mampu mengurangi resistensi konsumen terhadap harga, terutama ketika mereka merasa mendapatkan manfaat yang sepadan.

Dengan demikian, meskipun kepuasan emosional menjadi nilai tambah penting bagi konsumen Eiger, namun pihak toko tetap perlu memperhatikan keluhan-keluhan kecil yang muncul, seperti ketersediaan stok, variasi produk, dan harga, agar dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini sesuai dengan pendekatan *customer experience management* yang menekankan pentingnya mendengarkan suara pelanggan dalam upaya mempertahankan loyalitas dan reputasi merek.

7) Sejauh mana citra merek Eiger memengaruhi keputusan pembelian Anda?

Dalam wawancara dengan sebagian besar informan mengungkapkan citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Boy Fangaro Daeli mengatakan,

"Kalau bukan Eiger rasanya kayak kurang percaya sama kualitasnya, mungkin karena udah sering makai yang merek ini sih, tpai kadang juga makai merek lain tapi bukan yang utama."

Informasi ini menunjukkan bahwa konsumen telah menginternalisasi keunggulan merek Eiger dalam benak mereka. Studi

dokumentasi mendukung temuan ini, di mana Eiger dikenal sebagai *market leader* dalam segmen produk *outdoor*. Peneliti menilai bahwa kekuatan merek menjadi faktor pembeda yang signifikan di tengah persaingan produk sejenis.

8) Apakah ada pengaruh dari keluarga atau teman terhadap keputusan Anda membeli produk Eiger?

Keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli tidak semata-mata muncul dari dorongan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, terutama dari keluarga dan teman. Interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan sehari-hari, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menjadi salah satu pemicu terjadinya ketertarikan terhadap produk. Sebagaimana disampaikan oleh Saudari Rahma Lase:

“Awalnya lihat abang pakai tas Eiger, jadi tertarik juga beli. Waktu saya coba-coba punya dia, ternyata nyaman dan modelnya bagus juga, jadi kepikiran beli sendiri.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengaruh dari anggota keluarga dapat mendorong seseorang untuk memiliki produk yang sama, baik karena faktor kenyamanan yang dirasakan secara langsung, maupun keinginan untuk mengikuti gaya atau pilihan orang terdekat. Hal ini sejalan dengan teori *Reference Group* menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam penelitian Hardiyanti, dkk (2022), yang menyatakan bahwa kelompok referensi seperti keluarga dan teman memiliki kekuatan dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian seseorang.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Saudara Jeki Zai, yang menuturkan bahwa keputusan membeli produk Eiger salah satunya didorong oleh pengaruh dari lingkungan kerja. Ia menyampaikan:

“Di kantor banyak yang pakai Eiger, jadinya saya juga ikut tertarik. Awalnya cuma lihat-lihat aja, tapi lama-lama malah cari tahu dan akhirnya beli juga.”

Pernyataan tersebut memperkuat dugaan bahwa pengaruh teman sebaya dan rekan kerja memiliki peran signifikan dalam menciptakan tren penggunaan suatu produk. Dalam konteks ini, Eiger telah berhasil membangun citra sebagai merek yang umum digunakan dalam lingkungan sosial tertentu, sehingga mendorong efek ikutan atau bandwagon effect.

Dari sisi pengelola toko, Bapak Desman Operius Lase selaku pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli juga mengamati hal yang sama. Dalam wawancara, beliau menyampaikan bahwa banyak konsumen datang ke toko karena melihat atau mendengar langsung dari orang terdekat yang lebih dahulu memakai produk Eiger. Beliau menyatakan:

“Saya sering dengar dari pembeli, mereka bilang ‘teman saya udah pakai ini, jadi saya mau cari juga’. Ada juga yang datang karena keluarganya pakai duluan, terus mereka lihat bagus, baru ikut beli. Jadi memang referensi dari orang terdekat itu cukup besar pengaruhnya.”

Pernyataan informan utama ini menegaskan bahwa *word of mouth* dan contoh nyata dari lingkungan sosial konsumen menjadi kekuatan tersendiri dalam memperluas jangkauan pasar Eiger. Bahkan, sering kali pelanggan datang dengan tujuan khusus untuk membeli produk yang sama seperti yang digunakan orang yang mereka kenal. Hal ini menandakan bahwa rekomendasi interpersonal masih sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terlebih di daerah dengan komunitas sosial yang erat seperti Kota Gunungsitoli.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat simpulan bahwa pengaruh keluarga dan teman memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang melibatkan testimoni nyata, referensi dari pelanggan lama, maupun pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon pembeli terhadap produk Eiger.

4.3.2. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Toko Eiger Kota Gunungsitoli ditunjukkan melalui serangkaian proses yang melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung memulai proses pembelian dengan kesadaran akan kebutuhan tertentu, seperti keperluan aktivitas luar ruang, traveling, atau sekadar memenuhi keinginan pribadi. Informasi mengenai produk biasanya diperoleh dari media sosial, teman, atau kunjungan langsung ke toko. Dalam tahap evaluasi, konsumen membandingkan produk Eiger dengan merek lain dari segi harga, kualitas, dan desain.

Keputusan pembelian didasarkan pada persepsi bahwa produk Eiger memiliki kualitas unggul dan nilai merek yang kuat, walaupun harganya relatif lebih tinggi. Setelah pembelian, sebagian besar konsumen merasa puas secara emosional dan fungsional, bahkan menunjukkan niat untuk membeli ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta kualitas pelayanan di toko, yang keseluruhannya saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian.

1) Bagaimana persepsi Anda terhadap kualitas produk Eiger dibandingkan dengan harga yang ditawarkan?

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Eiger dibandingkan dengan harga yang ditawarkan menunjukkan adanya penerimaan positif, meskipun mayoritas menyadari bahwa harga produk Eiger cenderung tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, konsumen menganggap bahwa harga yang lebih tinggi tersebut masih wajar dan layak jika dibandingkan dengan mutu produk yang diterima.

Sebagaimana disampaikan oleh Saudara Calvin Lase, karyawan toko,

“Banyak pembeli bilang mahal, tapi tetap beli karena percaya kualitasnya tahan lama. Apalagi buat produk kayak tas atau jaket, mereka yakin itu bisa dipakai bertahun-tahun.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk atas dasar pengalaman fungsional jangka panjang. Produk Eiger tidak hanya dinilai dari aspek visual atau merek, tetapi juga dari daya tahan dan kenyamanan penggunaannya. Peneliti juga mencatat melalui observasi bahwa produk-produk unggulan seperti jaket, tas, dan sepatu memiliki desain yang ergonomis dan material yang kuat, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dari sisi pengelola, Bapak Desman Operius Lase selaku pemilik Toko Eiger Kota Gunungsitoli menegaskan bahwa meskipun harga produk tergolong tinggi, sebagian besar konsumen tidak mempermasalahkan hal tersebut karena mereka memahami posisi merek Eiger sebagai produk berkualitas premium. Ia menyampaikan:

“Kami memang tidak pasang harga murah, tapi kami jaga keaslian dan kualitas. Kebanyakan pembeli paham soal itu. Mereka cari produk yang awet dan nyaman, bukan sekadar murah. Jadi meski ada yang bilang mahal, mereka tetap beli kalau sudah percaya dengan merek ini.”

Pernyataan beliau menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan modal utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan di tengah harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Dari sisi konsumen, Saudara Jeki Zai menuturkan bahwa dirinya telah membandingkan produk Eiger dengan merek lain dari segi harga dan kualitas. Ia mengatakan:

“Kalau dibanding harga, memang Eiger agak mahal, tapi kelihatan banget bedanya dari bahan dan detail produknya. Saya lebih pilih bayar mahal asal tahan lama daripada beli murah tapi cepat rusak.”
(Wawancara 06 Juni 2025, pukul 10.30 WIB)”

Sementara itu, Saudari Rahmat Lase juga memberikan pandangan yang senada, namun menambahkan aspek psikologis dalam pembelian:

“Saya memang sempat mikir dua kali karena harganya, tapi setelah punya dan dipakai, rasanya puas. Jadi kalau dilihat dari kualitas dan rasa percaya diri waktu pakai, ya worth it lah.”

Dari pernyataan para informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak berdiri sendiri, melainkan dikaitkan langsung dengan nilai guna (*functional value*) dan nilai emosional (*emotional value*) yang diterima setelah pembelian. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi selama mereka mendapatkan jaminan mutu, desain eksklusif, kenyamanan, dan citra merek yang mendukung gaya hidup.

Dalam Teori Nilai Konsumen menurut Zeithaml persepsi terhadap harga akan dianggap adil jika manfaat yang diperoleh (*perceived benefits*) lebih besar atau sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan (*perceived sacrifice*). Temuan di Toko Eiger Gunungsitoli menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Eiger memiliki nilai manfaat tinggi, sehingga harga yang ditetapkan tidak menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, persepsi positif terhadap kualitas produk menjadi kunci utama penerimaan harga oleh konsumen. Strategi toko yang menekankan kualitas, keaslian produk, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan terbukti efektif dalam menjaga daya saing Eiger di pasar lokal. Ke depan, pendekatan yang mempertahankan nilai premium sekaligus edukatif terhadap manfaat produk perlu terus dikembangkan agar konsumen tetap merasa keputusan pembeliannya rasional dan memuaskan.

2) Apakah motivasi pribadi atau gaya hidup Anda memengaruhi keputusan membeli produk Eiger?

Motivasi pribadi dan gaya hidup terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Eiger oleh konsumen di Kota Gunungsitoli. Produk Eiger dikenal sebagai merek yang identik dengan kegiatan alam terbuka seperti hiking, traveling, dan adventure. Karena itu, konsumen yang memiliki gaya hidup aktif

dan dinamis merasa bahwa produk Eiger merepresentasikan identitas dan aktivitas keseharian mereka.

Salah satu konsumen, dalam wawancaranya Jeki Zai, menuturkan bahwa:

“Pakai Eiger itu udah cocok banget. Selain nyaman, juga kelihatan pas dipakai di kegiatan outdoor.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian tidak hanya bersifat praktis (kebutuhan akan peralatan pendukung kegiatan), tetapi juga mencerminkan penyesuaian antara merek dan gaya hidup. Artinya, konsumen cenderung memilih produk yang mampu mewakili nilai-nilai dan karakter diri mereka. Dalam hal ini, Eiger berhasil menempatkan dirinya sebagai bagian dari gaya hidup petualang dan eksploratif.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Saudari Rahmat Lase, yang aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas kampus. Ia menyampaikan:

“Saya sering ikut kegiatan luar ruangan, kadang kegiatan sekolah, kadang komunitas. Jadi saya memang lebih nyaman pakai perlengkapan Eiger. Rasanya cocok aja, matching sama gaya saya.”

Dari sini terlihat bahwa kebutuhan akan kesesuaian produk dengan gaya hidup bukan hanya milik kalangan pecinta alam profesional, tetapi juga kalangan muda yang aktif secara sosial dan berperanampilan fungsional namun tetap stylish.

Dari sisi pengelola, Bapak Desman Operius Lase mengakui bahwa banyak konsumennya memang berasal dari segmen yang memiliki gaya hidup tertentu, seperti mahasiswa, pekerja lapangan, hingga komunitas *outdoor*. Ia mengatakan:

“Kita lihat sendiri, kebanyakan yang beli memang anak muda yang senang kegiatan luar, atau yang sering traveling. Mereka biasanya tahu produk apa yang dibutuhkan dan pilih Eiger karena sudah identik sama gaya hidup petualangan. Bahkan ada juga yang beli cuma buat gaya, biar kelihatan keren.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa Eiger bukan hanya merek perlengkapan *outdoor*, tetapi juga simbol gaya hidup yang ingin

ditunjukkan kepada lingkungan sosial. Konsumen ingin terlihat aktif, tangguh, dan modern melalui produk yang mereka kenakan.

Selain itu, Saudari Herlina Bawamenewi, sebagai karyawan toko, juga memberikan pengamatan menarik dari sisi pelayanan langsung. Ia menyampaikan:

“Banyak pembeli yang datang dan bilang mereka butuh tas atau jaket buat traveling, atau buat naik gunung. Tapi ada juga yang beli karena suka gayanya aja, walaupun nggak terlalu sering ke alam. Jadi lebih ke selera dan gaya hidup juga.” (Wawancara 09 Juni 2025, pukul 09.30 WIB)”

Sementara itu, Saudara Boy Fangaro Daeli menambahkan dimensi motivasi pribadi dalam pemilihan produk Eiger:

“Saya memang suka tampil rapi dan sporty. Eiger itu pas banget karena desainnya keren dan fungsional. Jadi walaupun bukan pendaki aktif, saya tetap pilih Eiger karena cocok sama gaya saya.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan selalu dalam bentuk aktivitas, tetapi juga dalam bentuk penampilan diri dan cara berpakaian, yang mana produk Eiger mampu mengakomodasi keduanya.

Secara teori, temuan ini menguatkan konsep *Lifestyle-based Consumer Behavior* (Kotler & Keller, dalam (Nofirda, 2023), yang menyatakan bahwa produk dipilih karena mencerminkan gaya hidup, status sosial, atau nilai diri yang ingin ditampilkan oleh konsumen. Motivasi pembelian tidak semata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk membangun citra diri yang sesuai dengan nilai yang dianut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan motivasi pribadi menjadi faktor utama dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Produk Eiger telah sukses memposisikan dirinya sebagai merek yang tidak hanya menjual barang, tetapi juga gaya hidup, yang membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dan identitas. Strategi ini perlu dipertahankan dan diperluas, termasuk dengan pendekatan pemasaran berbasis komunitas

dan *storytelling* yang kuat untuk terus memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup petualang dan aktif.

3) Apa yang akhirnya membuat Anda yakin untuk membeli produk Eiger di toko ini?

Salah satu alasan kuat yang mendorong keputusan akhir pembelian konsumen di Toko Eiger Kota Gunungsitoli adalah pelayanan toko yang ramah, komunikatif, dan profesional. Konsumen merasa lebih yakin membeli karena mendapatkan penjelasan produk secara lengkap dan tidak merasa ditekan saat memilih. Hal ini diungkapkan oleh Saudari Rahma Lase, yang mengatakan:

"Waktu ke sini dilayani baik, dijelasin semua detailnya, jadi yakin beli. Nggak langsung disuruh beli, tapi ditanya dulu kebutuhannya apa, itu yang bikin nyaman."

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa interaksi interpersonal yang baik antara staf dan pembeli memberikan dampak signifikan pada keyakinan konsumen. Konsumen merasa dihargai dan dipandu, bukan sekadar ditargetkan untuk membeli. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa karyawan toko cenderung melakukan pendekatan konsultatif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Bapak Desman Operius Lase, pemilik toko, membenarkan pentingnya pelayanan sebagai kekuatan utama. Ia menyampaikan:

"Kita memang tekankan ke staf untuk bantu pelanggan dengan sabar dan jujur. Kalau mereka nyaman saat dilayani, besar kemungkinan mereka beli dan balik lagi nanti." (Wawancara 12 Juni 2025, pukul 09.20 WIB)"

Selain itu, Saudari Herlina Bawamenewi, salah satu karyawan, menyebutkan:

"Kadang pelanggan datang belum tahu mau beli apa. Kalau kita bantu jelaskan dengan ramah, mereka jadi lebih percaya dan akhirnya beli."

Dari sini terlihat bahwa faktor pelayanan bukan hanya pemicu keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan jangka panjang antara toko dan pelanggan.

4) Seberapa sering Anda membeli ulang produk Eiger? Mengapa?

Tingkat pembelian ulang menjadi indikator kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebagian besar konsumen yang telah membeli produk Eiger sebelumnya, mengaku melakukan pembelian ulang karena pengalaman awal yang memuaskan. Hal ini disampaikan oleh Jeki Zai:

“Sudah dua kali beli, karena yang pertama puas banget, awet dan nyaman dipakai. Jadi nggak ragu untuk beli lagi.”

Fenomena ini juga diamini oleh Saudara Calvin Lase, karyawan toko yang dalam wawancaranya menyampaikan:

“Banyak pelanggan yang balik lagi. Kadang beli jaket dulu, beberapa bulan kemudian beli tas atau topi. Bahkan ada yang datang bawa temannya karena sebelumnya puas.”

Bapak Desman Operius Lase menyatakan bahwa pelanggan yang kembali biasanya adalah pelanggan yang sudah percaya dengan kualitas dan pelayanan toko. Ia menjelaskan:

“Kalau mereka sudah puas, biasanya mereka balik dan beli lagi. Kita anggap itu bukti bahwa mereka percaya sama kita.”

Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif berulang, baik dari segi kualitas produk maupun interaksi layanan.

5) Setelah membeli, apakah Anda merasa puas dan berniat merekomendasikan produk ini kepada orang lain?

Kepuasan konsumen yang tinggi tidak hanya berujung pada pembelian ulang, tetapi juga memicu tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain (*word of mouth*). Hampir semua informan mengaku pernah menyarankan teman atau keluarga untuk membeli Eiger. Sebagaimana disampaikan oleh Boy Fangaro Daeli:

“Saya udah sering kasih tahu teman kalau Eiger bagus, mereka juga pada beli setelahnya. Apalagi yang butuh buat naik gunung atau jalan-jalan, pasti saya saranin beli di sini.”

Hal ini juga didukung oleh Saudari Rahmat Lase, yang mengatakan:

“Saya pernah posting tas Eiger saya di Instagram, terus ada yang tanya belinya di mana. Jadi secara nggak langsung saya ikut promosiin juga.”

Bapak Desman Operius Lase menyebutkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan penjualan di daerah. Ia menjelaskan:

“Orang sini biasanya percaya kalau dengar langsung dari teman atau keluarga. Jadi kami sangat terbantu kalau pelanggan puas dan cerita ke orang lain.”

Dari sisi teori, fenomena ini sejalan dengan konsep *Customer Satisfaction – Loyalty – Advocacy Chain* yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan kemudian menjadi advocate atau promotor informal bagi merek. Dalam kasus Eiger, konsumen tidak hanya menjadi pembeli pasif, tetapi juga berperan aktif memperluas pasar melalui testimoni pribadi yang memiliki kredibilitas tinggi di mata calon pelanggan lain..

Sehingga berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gunungsitoli sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Secara internal, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi kualitas, dan gaya hidup memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan semata, tetapi juga karena keinginan yang didasarkan pada citra merek yang sudah terbentuk kuat.

Citra merek Eiger terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen sudah memiliki pengetahuan dan asosiasi positif terhadap merek ini, terutama dalam hal kualitas dan daya tahan produk. Hal ini memperlihatkan pentingnya *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan konsumen dan observasi bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko dengan pengetahuan awal tentang Eiger.

Selain itu, harga produk yang relatif tinggi tidak menjadi penghalang signifikan karena dianggap sepadan dengan kualitas. Konsumen di Gunungsitoli cenderung lebih mementingkan kualitas dan nilai jangka panjang, yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar Eiger telah sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Namun demikian, daya saing harga tetap menjadi tantangan yang harus diantisipasi terutama dengan kehadiran merek-merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau.

Faktor sosial dan budaya juga memiliki kontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Rekomendasi dari teman dan keluarga, serta pengaruh komunitas seperti kelompok pendaki atau pekerja profesional, terbukti mendorong konsumen untuk memilih produk Eiger. Fenomena ini menunjukkan bahwa word of mouth masih sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terlebih lagi di wilayah yang secara budaya masih menjunjung tinggi interaksi sosial langsung.

Gaya hidup menjadi faktor pendukung yang signifikan. Produk Eiger yang secara desain dan fungsi mendukung aktivitas luar ruangan, cocok dengan kebutuhan sebagian besar konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan petualangan. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang tepat, di mana konsumen merasa identitas mereka tercermin dalam produk yang mereka beli.

Dari sisi eksternal, strategi toko dalam memberikan pelayanan langsung sangat berpengaruh. Interaksi ramah dari staf, pemberian informasi produk yang jelas, serta kenyamanan saat berbelanja turut memperkuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang masih sangat relevan, terlebih bagi toko fisik yang bersaing dengan platform daring.

Namun demikian, masih terdapat kekurangan dari sisi penyebaran informasi digital. Banyak konsumen menyatakan lebih dulu mencari informasi di media sosial sebelum datang ke toko. Sayangnya, pihak toko belum sepenuhnya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi. Hal ini perlu diperhatikan mengingat tren konsumen masa kini yang lebih bergantung pada informasi digital untuk pengambilan keputusan awal.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Eiger di Gunungsitoli dipengaruhi oleh sinergi antara kualitas produk, kekuatan merek, dukungan sosial, dan pelayanan toko. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan, manajemen toko Eiger perlu memperkuat strategi digital marketing, mempertahankan kualitas pelayanan langsung, serta terus mengembangkan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen lokal.

Kesimpulannya, keberhasilan Eiger dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen di Kota Gunungsitoli tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh bagaimana toko membangun relasi sosial dan emosional dengan pelanggan, serta mampu menyesuaikan diri terhadap dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang.

4.4. Pembahasan

Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks yang melibatkan serangkaian keputusan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Nurhalim, 2023). Berdasarkan hasil penelitian di Toko Eiger Kota Gunungsitoli, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, di antaranya kualitas produk, harga, merek, kebutuhan pribadi, serta pengaruh sosial dari teman atau keluarga. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sunyoto & Saksono (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen di Toko Eiger adalah kualitas produk. Para informan menyampaikan bahwa mereka merasa puas dengan ketahanan dan bahan produk Eiger, terutama untuk aktivitas luar ruangan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sari dan Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Eiger karena kualitas dan desainnya yang unggul. Kualitas yang tinggi membuat konsumen merasa percaya diri dan nyaman saat menggunakan produk tersebut dalam berbagai situasi.

Selain kualitas, harga produk juga menjadi pertimbangan penting. Beberapa informan menyatakan bahwa harga produk Eiger memang relatif

tinggi, namun dianggap sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Ini selaras dengan penelitian Rizki dan Amelia (2020) yang menyebutkan bahwa harga, bersama dengan kualitas dan merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *outdoor*. Meskipun harga tinggi, nilai guna yang tinggi membuat konsumen tetap melakukan pembelian.

Faktor merek (*brand*) juga memiliki pengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan. Nama besar Eiger sebagai *brand* lokal yang telah dikenal luas menciptakan *brand* image yang positif di benak konsumen. Hal ini mendukung temuan Dewi dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa *brand* image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk *outdoor*. Konsumen mengasosiasikan merek Eiger dengan keandalan dan kepercayaan.

Schiffman & Wisenblit (2021) dari sisi sosial, rekomendasi dari teman dan keluarga turut memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengakui bahwa mereka mulai membeli produk Eiger karena diajak atau disarankan oleh orang terdekat. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Fitriani dan Hadi (2022) di Surabaya, di mana rekomendasi teman merupakan salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk *outdoor*. Pengaruh sosial ini memperkuat keputusan pembelian melalui proses belajar sosial dan imitasi.

Secara psikologis, kebutuhan pribadi dan gaya hidup menjadi alasan lain konsumen memilih produk Eiger. Bagi sebagian konsumen, menggunakan produk Eiger bukan hanya soal fungsi, tetapi juga soal identitas dan gaya hidup sebagai pecinta alam atau traveler. Menurut *Theory of Planned Behavior*, motivasi dan persepsi individu memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, termasuk kebutuhan untuk tampil sesuai dengan citra diri.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Di Toko Eiger Gunungsitoli, mayoritas konsumen telah mengenal kebutuhan akan produk *outdoor* yang berkualitas, lalu mencari informasi baik melalui

internet maupun pengalaman pribadi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini mengacu pada model lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Sinulingga, dkk (2023) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori,” menyampaikan).

Menariknya, beberapa konsumen menyebut bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk sebelumnya. Ini menunjukkan adanya loyalitas konsumen yang terbentuk seiring waktu. Kepuasan atas pengalaman pembelian sebelumnya memperkuat kepercayaan terhadap produk Eiger. Hal ini mendukung teori dari Kotler dikutip dalam Masdaini, & Hemayani (2022) mengenai loyalitas pelanggan yang muncul dari kepuasan yang berulang.

Meskipun sebagian besar konsumen mengaku puas, terdapat juga konsumen yang merasa bahwa harga produk sedikit membatasi pilihan mereka. Dalam konteks ini, strategi promosi seperti diskon atau program loyalitas bisa menjadi pertimbangan untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Ini sesuai dengan saran Hardiyanti, dkk (2022) bahwa strategi harga dan promosi harus disesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial dan internet menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal produk Eiger. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen modern yang lebih mengandalkan digital platform sebagai rujukan. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital dari Wahyudi & Santoso (2021) yang menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung menggunakan platform *online* dalam seluruh tahap keputusan pembelian.

Dari sisi lokasi, penempatan Toko Eiger yang strategis di pusat kota Gunungsitoli memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Hal ini juga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku pembelian secara *offline*. Lingkungan toko yang nyaman, pelayanan karyawan yang ramah, serta ketersediaan produk yang lengkap memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa konsumen produk *outdoor* pada umumnya mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menambahkan perspektif lokal, yaitu bagaimana konsumen di Kota Gunungsitoli mempertimbangkan unsur budaya lokal dan kondisi geografis dalam memilih produk yang sesuai untuk aktivitas luar ruangan di wilayah kepulauan.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi Toko Eiger Gunungsitoli untuk terus mempertahankan kualitas produk, menjaga citra merek, dan memberikan pelayanan yang baik, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen lokal. Strategi promosi berbasis media sosial, testimoni pelanggan, dan komunitas pecinta alam lokal bisa menjadi pendekatan yang efektif.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gunungsitoli sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, citra merek, harga, rekomendasi sosial, dan faktor pribadi. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, namun juga memberikan kontribusi baru dalam konteks geografis dan budaya yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus adaptif terhadap karakteristik konsumen di masing-masing wilayah.

Selain aspek internal dari produk dan strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap nilai produk juga memainkan peranan penting. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasa bangga menggunakan produk Eiger karena merek ini memiliki citra sebagai produk lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional (Septiani & Prambudi, 2021). Kebanggaan ini membentuk persepsi bahwa membeli Eiger bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari dukungan terhadap produk dalam negeri. Hal ini sesuai dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Ningtiyas (2022), yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, maupun usaha.

Selanjutnya, faktor emosional dan pengalaman berbelanja juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa konsumen menyatakan bahwa suasana toko yang rapi, pelayanan staf yang ramah, serta penataan produk yang menarik membuat mereka betah berlama-lama di toko. Pengalaman positif ini menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Menurut Pahutar, dkk (2023), pengalaman pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri ritel. Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, Eiger mampu menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Dari sisi demografi, mayoritas konsumen Eiger di Gunungsitoli adalah kalangan muda, pelajar, mahasiswa, dan pegawai negeri maupun swasta. Hal ini menunjukkan bahwa produk Eiger telah berhasil merambah segmen pasar yang cukup luas. Segmentasi pasar berdasarkan usia dan gaya hidup ini penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Menurut Stanton dalam Teori *Fuzzy Decision-Making Model* memahami karakteristik demografis konsumen membantu perusahaan dalam merancang produk dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar sasaran.

Selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran modern, perilaku konsumen di Eiger Gunungsitoli juga menunjukkan adanya perpaduan antara rasionalitas dan emosionalitas dalam pengambilan keputusan. Artinya, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan logika seperti harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek perasaan, identitas diri, dan kepuasan psikologis. Hal ini memperkuat Penelitian oleh Liao dkk (2021) dalam teori *Experiential View of Consumer Behavior*, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak sepenuhnya bersifat rasional, melainkan juga didorong oleh pengalaman simbolik dan emosional.